

消費者問題をよむ・しる・かんがえる

国民生活 8

ウェブ版

NO.120 (2022)

特集 個人間取引の現状とこれから

特集 1	個人間取引増加の背景と課題	1
特集 2	個人間取引にかかわる法規制	5
特集 3	フリマサービスに関連する消費生活相談	9
消費者問題アラカルト	新教材「デジタル社会の消費生活」ーデジタルをデジタルで学ぶー	11
中古住宅を買うとき売るとき	不動産売買契約書（その2）	15
森林が支えてくれる私たちの生活 ーSDGsと森林ー	森林による文化的サービス③ー森林療法、森林サービス産業ー	18
多様化・重層化するキャッシュレス決済	国際カードのしくみ（2）	20
海外ニュース	<アメリカ> 今年の夏は子どもの水の事故に特に注意を <オーストラリア> 脱炭素認証に対する消費者の意識 <ドイツ> やさしいドイツ語による消費者対応には課題も <オーストリア> 自分で年齢制限を設けないで	23
消費者教育実践事例集	クイズや工作で学ぼう！身近なエシカル消費 ー港区の協定木材と福祉製品で小物を楽しく作ろう！ー	25
気になるこの用語	債権の消滅	27
相談情報ピックアップ	脱毛エステの通い放題コースの中途解約・精算トラブルに注意！	29
暮らしの法律 Q&A	未成年者への債権請求 誰に支払い義務がある？	30
暮らしの判例	外貨建て保険契約の勧誘について適合性原則違反であるとして、消費者からの損害賠償請求を認容した事例	31
誌上法学講座	これからの製造物責任法ー司法と立法の責任ー	35

個人間取引の現状とこれから

個人間取引増加の背景と課題



宮木 由貴子 Miyaki Yukiko

株式会社第一生命経済研究所 取締役 ライフデザイン研究部長兼主席研究員
消費スタイル・消費者意識が専門。各種政府委員会委員を務める。著書に「幸せ」視点のライフデザイン」（共著、東洋経済新報社、2021年）など。令和2年度消費者支援功労者表彰「内閣府特命担当大臣表彰」受賞



個人間取引とは

この20年足らずで、私たちの消費を取り巻く環境は大きく変わりました。その構造を変えたのがインターネットです。インターネットの普及により、私たちには安価にいつでもどこでも簡単につながる環境がもたらされました。これにより、私たちは電子商取引という「自宅に居ながらにして買い物ができる環境」、とりわけそれを「CtoC」という消費スタイルで行える機会を得ました。

CtoCというのは、いわゆる「Consumer to Consumer」の取引のことで、消費者同士が行う個人間取引、具体的にはフリマアプリで行う取引や、ネットオークションなどを指します。経済産業省によれば、CtoCの推定市場規模は1兆9586億円(2020年)とされ、コロナ禍における外出自粛などの影響もあって、2019年から12.5%増加しています。

従来、消費は「供給者」である事業者や生産者から「消費者」である個人に対してモノやサービスが流れるかたちで行う「BtoC」(Business to Consumer)のスタイルが一般的でした。そして、最終的に商品やサービスが消費者に届くまでのプロセスに、事業者間の取引として「BtoB」(Business to Business)があるという考え方をされていました。しかし、昨今、消費者同士が

商品やサービスをやり取りし合うCtoCでの消費が増加しています。これは、消費者自身が、自分の持ち物やサービスを別の消費者に対して直接販売する形態での消費行動です。

個人間取引の拡大の背景

①環境整備

個人間取引が拡大している背景としては、いくつかの点が挙げられます。

最も大きな要因は、インターネットの高速化や流通情報の増加といったインフラ面の充実です。これにより、写真や動画などのやり取りも迅速かつ簡単に行えるようになりました。また、インターネットはこれまで出会うことがなかった人たちがつながるきっかけを創出し、「買いたい」「売りたい」という需給のマッチングを容易にしました。加えて、従来は探すのが難しかったレアな商品や、一般の市場に出回らないような商品についても、インターネット上で簡単に探すことができるようになりました。

こうしたインターネット環境の利点を最大化しているのが、個人におけるスマートフォンの普及と関連するアプリの充実といえます。パソコンを立ち上げてインターネットに接続していた時代から、いつでもどこでも高速のインターネット回線にアクセスできるようになったこと、さらにはアプリを使って誰もが簡単に端末を操

作できるようになったことが、気軽な個人取引を後押ししているといえます。「衝動買い」という言葉はこれまでもありましたが、「衝動売り」は、インターネットとスマホがなければできないことだといえるでしょう。

②消費者意識・事情

消費者サイドからみた個人取引の動機としてもっとも強いのは、個人間取引によって比較的容易に「お金が入る」(売る側)・「安く買える」(買う側)という点といえます。「店舗まで行かなくてよい」「簡単に買える」というメリットもあるでしょうが、これらは通常の宅配やネットショッピングでも変わりません。

また、モノ消費からコト消費への変化に見られるように、消費者において「持つこと」が豊かさを意味しなくなったことも挙げられます。「多くのものを所有する」ことよりも、「多くのものを利用する」消費スタイルにシフトした人たちは、「買ったものを数回使ったら売却して、違うものを購入する」「新品にこだわらず、誰かが売りに出したものを中古で買う」というかたちでの消費を行うことが少なくありません。はた目には、その人のモノなのか/レンタル品なのか、新品として手に入れたものなのか/中古品なのかといったことなど分かりませんから、消費者自身が気にならなければ、安価にいろいろなものを身に着けたり所有している状況を楽しむことができるというわけです。これにより、従来であればストックされていたようなものが、活発に動くようになったといえます。

加えて、家に収納スペースが十分ないという点も挙げられます。家にあふれたものをトランクルームなどに格納したり、事業者に預かってもらったりという人もいますが、ファッションアイテムや滅多に使わないものなどは、ストックしておくよりも要るときに気軽に購入するか、中古品やレンタル、シェアリングでよいと考える人が増えました。断捨離・ミニマリストといわれるように、家に多くのものを持たず、

すっきりと暮らしたいというライフスタイルニーズも近年高くなっています。

従来、中古品や「共有」というかたちでの消費は、新品を単独で所有できない状況下で行われたケースが多かったため、年代が高いとそうした消費スタイルに抵抗感がある人もいます。しかし、こうした考え方を変化させてきたのが、SDGsに代表されるような、地球環境や循環型消費に対する意識喚起であるともいえます。「ケチ」としてネガティブ視された行動が、「エコ」というポジティブな行動に転換されたといってもよいでしょう。

コロナ禍で起きた消費における「つながり希求」

こうした個人間での売買は、移動を伴わずに行えることから、移動が制限されたコロナ禍において従来以上に支持されたと考えられます。実際、コロナ禍で在宅時間が増えたことで、家の片付けに取り組んだ人も多く、在宅でお金を得ながらモノを手放せる個人間売買のニーズは高まりました。

第一生命経済研究所では、過去4回にわたって、「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」を実施しています。第1回調査は最初の緊急事態宣言発出直前の2020年4月上旬に、第2回調査は最初の緊急事態宣言解除直後の同年5月中旬に、第3回調査を同年9月中旬に実施し、第4回調査をその1年後の2021年9月中旬に実施しました。

初期の頃の結果としては、健康不安が高く、日用品や食品などの確保における過剰反応からの消費環境の混乱などが目立っていましたが、調査を重ねるごとに消費においてもニューノーマルともいべき変化や適応がみられ、消費者の行動が徐々に落ち着いていったようすが確認されています。その中で、特徴として挙げられるのが、移動が制限されたことによる「宅配・インターネットショッピング」の利用の増加と、物

理的なつながりが分断されたことによる「つながり希求」の高まりでした。

消費における「つながり希求」については、いくつかの側面から確認できます。まず、コロナ禍においても支援消費・応援消費というかたちで、生産者や事業者を支援したいと考える消費者が多くいました。支援消費・応援消費は、2011年の東日本大震災の際に萌芽・定着した消費スタイルで、いわゆる消費者による「買うことで支援・応援」するものです。また、クラウドファンディングというかたちで、事業者を支える動きも生まれました。「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買うことで助けたい」と考える人は、第1回調査時点から第2回調査にかけて7.4ポイント上昇して81%になりました。実際に「新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている」との回答は、第3回調査で49.9%、その後別途行った「ライフデザインに関する調査」(後述)で同様に尋ねたものでは52.3%、第4回調査で62.4%となっており、コロナ禍によって長引いている事業者への負担を考えた消費スタイルを意識した人が一定数いたことを示しています(図1)。

また、人との物理的なつながりが遮断されるなかで、エッセンシャルワーカー(EW)に対する強い感謝の気持ちを持った消費者が多いことも確認されています。EWというのは、医療現場で

働く人たちや、販売・物流・交通機関など、日常生活を支える、リアルで人と接触せざるを得ない仕事に従事している人たちです。同調査によると、85%以上の人たちがEWに対して感謝の気持ちを持っていました。こうした感謝の気持ちは、募金や必要な物資の寄付、SNSなどを通じた激励や感謝のメッセージ、医療従事者への感謝の気持ちを表明する「ブルーライトアップ運動」などで表明されました。いわば、まったくの見ず知らずの他人に対して、多くの人が思いを寄せるという現象が起きたわけです。これも、1つの「つながり希求」ととらえられます。

コロナ禍において在宅時間が増え、こうした「つながり希求」が高まった点も、個人間取引への関心を高めたと考えられます。買い物行動においては、店舗に行って店員やスタッフとコミュニケーションをしたり、商品を手にとって眺めたりということも重要な価値の1つですが、コロナ禍における行動制限はこうした価値の享受に制約をもたらしました。無論、宅配やネットショッピングで用が足りたという人もいますが、こうした「つながり希求」によって、個人でのやり取りを楽しむ観点から、個人間取引にトライした人も少なくないと思われます。

消費意識の年代比較

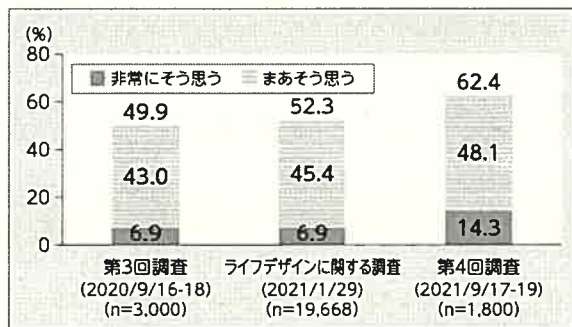
実際に消費者の意識が年代ごとにどのような状況にあるのかについて、当研究所が2021年に実施した「ライフデザインに関する調査」から概観します。

まず、「今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい」とする人は全体的に多く、特に男性より女性で、さらに年代が高いほど多いことが分かります。女性の60歳代では9割近くが回答している状況です(図2)。

さらに、「モノを捨てることに抵抗がある」とする人は、特に女性の20歳代から40歳代にかけて過半数を占めています(図3)。

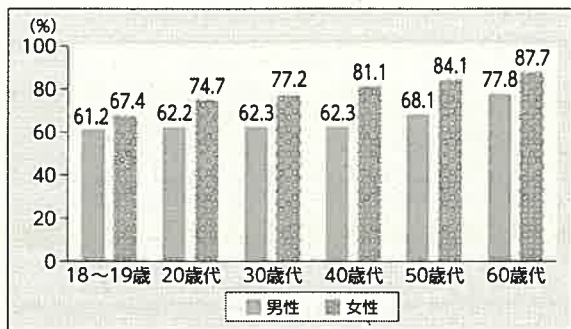
こうした中、「中古のモノを買うのに抵抗がな

図1 新型コロナウイルスの影響で困っている事業者の商品・サービスを買いたい・買うようにしている



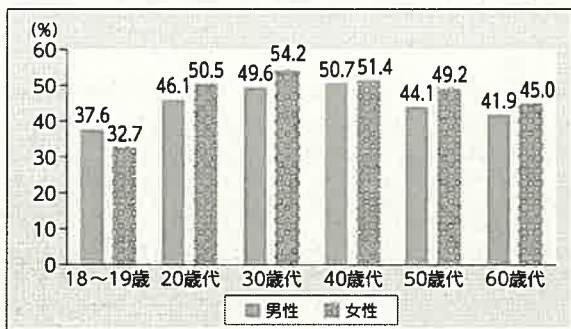
資料：第一生命経済研究所「新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査」第3回調査 第4回調査 同「ライフデザインに関する調査」(2021)

図2 今後は必要最小限のモノだけですっきりと暮らしたい(n=19,668)



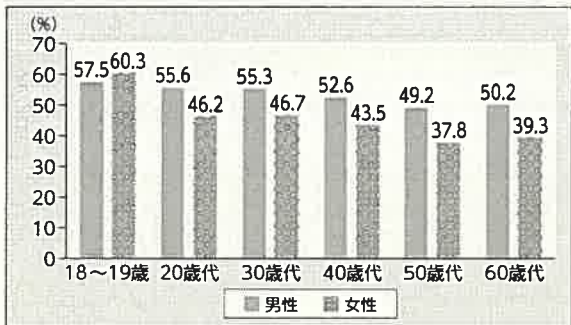
注：「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」の合計値
資料：第一生命経済研究所「ライフデザインに関する調査」(2021)

図3 モノを捨てることに抵抗がある



注：図2に同じ 資料：図2に同じ

図4 中古のモノを買うのに抵抗がない



注：図2に同じ 資料：図2に同じ

い」との回答をみると、全体的な傾向としては20歳代以降では女性より男性で割合が高いこと、年代的には10歳代から40歳代くらいまでの抵抗感が比較的低いことが分かります(図4)。

こうした年代ごとの差異からは、個人間取引におけるそれぞれの事情や背景とそれに基づく意識やニーズがうかがえます。個人間取引の拡大については、多様な背景があると既述しましたが、消費者側の背景としても「物理的な制約」や「捨てられない意識」などがあること、さらにコロナ禍で「つながり希求」が芽生えたことなど、

多様な要因があるといえそうです。

加えて、一言で「個人間取引」といっても、そこで交換されるもの自体も多岐にわたり、包括的にとらえて論じるのは非常に難しいといえます。

個人間取引の課題に対する意識喚起・啓発のあり方

個人間取引においては、「BtoC」で行われる取引以上に複雑な課題やトラブルが生じる可能性があります。実際、「インターネット上で見た商品と異なるものだった」「ブランド物だと思っていたのに偽物だった」「振り込みをしたのに商品が届かない」など、単なる錯誤や行き違いによるものから犯罪にかかわるものまで、トラブルの内容は多岐にわたります。

手軽で便利な個人間取引を経済成長につなげていくには、環境整備とともに消費者の意識醸成が不可欠となります。しかし、こうしたトラブルを未然に回避すべく「注意をする」といっても、何をどう注意したらよいのかも分かりづらく、信頼性の高いサイトやアプリを選ぶ基準も明確ではありません。

だからといって、事前の注意喚起や対策をしなくてよいというわけではありません。意識喚起や啓発においては、それぞれの属性のタイプやニーズ、背景等を踏まえ、いかにそれぞれの消費者に「刺さるか」を意識した情報発信が必要であると考えられます。さらにそうした発信と併せて、トラブル遭遇時の対応や相談窓口などについても浸透させていく必要があります。

意識喚起や啓発に用いる情報ツールの選択もポイントとなります。情報過多社会ともいえる現代において、人は見たい情報しか見ない傾向があります。まずは、いかに対象とする消費者に対して、効果的に目に触れるような情報発信を行うかが重要です。それぞれの消費者が、それらの課題と対策を「自分ごと」とであると認識できるような内容と見せ方で発信していくことが、今後求められるポイントといえるでしょう。

個人間取引にかかわる法規制



高木 篤夫 Takagi Atsuo 弁護士

日弁連消費者問題対策委員会委員(前副委員長・前電子商取引・通信ネットワーク部会長)。東京弁護士会消費者問題特別委員会委員長。国民生活センター紛争解決委員会特別委員。IT関係法務、消費者問題に取り組む



インターネットオークションやフリマサービスなどDPF(デジタルプラットフォーム)を介した個人間取引が拡大していますが、個人間取引は、いわゆるCtoC取引が中心となるため、消費者保護にかかわる法律が適用できないことが多いといえます。個人が、例えば不用品処分目的といった消費者の立場で取引をする場合は、CtoC取引として法律関係を検討することとなりますが、個人であっても事業者として取引する場合には、個人事業者として事業者に対する規制が及ぶこととなります。個人が一般的な社会生活領域を越えた取引を行うことも容易にできるようになったことで、明示的に個人事業者として振る舞っていない、一見消費者とみられるが実質的には事業者である、いわゆる「隠れB」の存在が問題となっています。事業者か消費者かの境界線は曖昧なために、個人が売主等として取引をする際には、自己が消費者か事業者かどのような法規制に服するかの判断が必要になるのが現状です。

事業者か消費者か

特定商取引法は「販売業者^{また}又は役務の提供の事業を営む者」*1(以下、販売業者等)に対する規制をしていることから、個人が事業者か否かの判断基準について「インターネット・オークシヨ

ンにおける『販売業者』に係るガイドライン」*2が定められています。これによると、販売業者とは、販売を業として営む者を意味しますが、「業として営む」とは、「営利の意思」を持って「反復継続」して取引を行うことをいうとされます。そして営利の意思の有無は客観的に判断するものとされています。例えば、転売目的で商品の仕入れ等を行って販売すれば営利の意思があると判断されます。

営利の意思と反復継続は、インターネットオークション以外の場における取引も含めて総合的に考慮して判断されます。このガイドラインは、商品の種類に応じた出品点数等の数値基準をもって判断するものとしていますが、この数値基準は絶対ではなく、個別事案ごとに客観的に判断されるものとされます。例えば、インターネットオークション上での出品点数にかかわらず、ほかの場所での販売も業として行っていると判断されれば販売業者等と判断されることとなりますし、多数の出品でも不用品処分目的とみることができれば販売業者等には該当しないものとされます。

したがって、このガイドラインで示された数値基準は、あくまで目安として考えるべきものということができます。

ただし、これは、インターネットオークシヨ

*1 消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」第2章第1節1(12)(2022年6月22日)
https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220622la02_00.pdf

*2 https://www.no-trouble.caa.go.jp/pdf/20220601la02_01.pdf

ンに対象を限定しているために、個人間取引すべての判断の指針にはなり得ず、例えばシェアリングエコノミーなどの個人間のサービス提供については対応し切れていません。

2022年5月に施行された「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律(以下、取引DPF消費者保護法)」においても「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律における『販売業者等』に係るガイドライン」*3が示されています。販売業者等の定義は特定商取引法の「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」の定義と同じものです。ここでも営利の意思と取引の反復継続性を総合的に考慮して判断するものとして、営利の意思も客観的に判断されるとしていますが、このガイドラインでは、役務(サービス)も含めて基準を示すとともに、考慮要素についても、商品・役務そのものに着目した考慮要素、販売・役務提供の方法や付随事項に着目した考慮要素を具体例を含めて挙げて、当該事案における個別具体的な事情を総合的に考慮して判断されるのが適当とされています。

特定商取引法と取引DPF消費者保護法における事業者は、「営利の意思」を要素としていますが、例えば消費者契約法では、営利・非営利を問わず一定の目的をもってなされる同種の行為を反復継続的に遂行することで事業者とされ、景品表示法における事業者は営利を目的としているかを問わず、反復継続的に経済活動を行っている者は広く事業者としてとらえられています。このように、事業者性についての統一的な基準がなく、個々の法令によって範囲が異なる可能性があることには注意しなければなりません。

個人間取引の法的規律 (取引当事者関係)

事業者でない個人が、不特定多数の消費者に対して販売等を行うことは伝統的な取引方法では想定されていなかったために、個人間取引に関する統一的なルールは未整備の状態にあるといえます。

個人間取引がCtoC取引となる場合には、特別法による消費者保護規定によって規制されることはないため、一般法たる民法によって規律されることとなります。例えば、契約の成立、不成立、無効、取消しについては、民法の意思表示規定や一般法理によって規律され問題を解決することとなります。

また、履行上のトラブルについては債務不履行(履行遅滞、履行不能、不完全履行)責任、契約不適合責任、不法行為責任など民法の適用によって責任を考えることとなります*4。

BtoC取引になる場合には、特定商取引法、消費者契約法、電子消費者契約法、景品表示法等の消費者保護関係法が適用され、法の適用に関する通則法や民事訴訟法等の消費者保護規定が適用されてその規律に服することとなります。また、事業者と判断されれば各種の個別の業法の規制も適用される可能性もあります*5。

個人間取引の法的規律 (DPF提供者との関係)

個人間取引は、現在では取引DPF上で行われることが一般となっています。取引当事者となる個人は、DPF提供者との間では、DPFの利用について当該DPF提供者との間での利用規約によって規律されているのが一般です。個人は、

*3 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/digital_platform/assets/consumer_policy_cms104_220428_004.pdf

*4 経済産業省「電子商取引及び情報取引等に関する準則(令和4年4月版)」(以下、準則)
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf
I-8-2「取引当事者間の法的関係」等では、個人間売買についての法的論点について解説している

*5 2018年時点のものだが、個人間取引を含むプラットフォーム事業者関連の法令等については、内閣府消費者委員会事務局「オンラインプラットフォームが介在する取引に関連する法令等の整理」
https://www.cao.go.jp/consumer/history/05/kabusoshiki/online_pf/doc/008_181113_shiryuu2.pdfが参考になる

DPF 提供者が提示する利用規約に同意してはじめて個人間取引ができることになり、取引をする個人はDPF 提供者が設定した利用規約に従うことが必要となっています。

DPF 提供者は、利用者間取引について、取引に実質的に関与しない場合には責任を負わないのが原則とされています。ただし、例外的に、取引の場やシステムを提供していることに伴う一定の注意義務を認める余地はあるといわれています*6。

現状では特に注意義務を定める法律はなく、裁判例では一般論としては注意義務が認められていますから、事案に応じた義務が認定されたいうでDPF 提供者に取引に関する責任を認められる可能性はあります*7。

単にDPFを取引の場としてだけみるのではなく、DPFの利用が取引に不可欠な前提となっており、DPF 提供者が設定・提供するシステムやルールとDPF 提供者に対する信頼を基礎とした取引であるという三者の取引構造から、DPF 提供者も個人間取引において一定の責任を負うのではないかとの議論もされてきています。

個人間取引の売主・サービス提供者となる場合の留意点*8

売主・サービス提供者となる場合には、自己が販売業者等となるか否かによって取引に対する規制が及ぶか否かの違いが生じるので、自己が販売業者等に該当することになるか否かを適切に判断して行動することが必要になります。

特定商取引法で販売業者等と判断されれば、同法において表示義務が課せられ(11条)、誇大広告等が禁止(12条)されるなどの規制に服することになります。また、これらの規制違反につ

いては行政処分や刑罰の対象となり得るので注意が必要です。

他方で、取引DPF 消費者保護法は、もっぱら取引DPF 提供者に対する努力義務を定めているものですが、その対象となる取引は事業者と消費者間の取引とされています。そのため売主等となる個人も販売業者等と判断されれば、売主等の情報開示義務の対象となる可能性があります。

前述のとおり売主等の個人が事業者と判断される場合には、消費者契約法、電子消費者契約法、景品表示法が適用されて、契約の規律や広告表示にもこれら法律による規制を受けることとなります。法の適用に関する通則法、民事訴訟法等の消費者保護規定も適用されることとなり、民法とは異なるルールも適用されます。

さらに、個人が事業者として取引する場合には、貸金業法(16条)、旅行業法(12条の8)等の業務に関連する特別法において虚偽誇大広告等の禁止規定がありますし、そもそも業法では届出制や登録制、許可制といった開業規制がなされていることが多いので、無許可営業等といった違法行為に当たらないかの確認が必要になってきます。

また、売主が事業者でなくても、医薬品、医療機器や食品の取引については、医薬品医療機器等法(66条)と健康増進法(65条)で虚偽誇大広告等が禁止されているほか、営利目的の特定のチケット転売も禁止されています。事業者でない個人が販売するといっても、法規制が及ぶ場合があることには注意が必要です。

*6 準則(前掲*4)I-7「アプリマーケット運営事業者の責任」I-8-1「ユーザー間取引に関するプラットフォーム事業者の責任」等を参照

*7 名古屋地裁平成20年3月28日判決では、インターネットオークション運営者について、「信義則上、利用者に対して欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務を負う」としたが、当該事件では義務違反を認めず、また、東京地裁令和4年4月15日判決では、少なくとも当該取引時点(2016年6月)では出店・出品審査義務や保険・補償制度構築義務は認められないとしている

*8 消費者庁「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」(2020年7月1日)
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms101_200701_02.pdf が公表されている。ここでは、個人間取引について消費者の安全・安心な利用を確保する観点からDPF事業者によってさまざまな対策が取られているものの、潜在的な消費者トラブルの発生を未然に防止するために出品者側と購入者側双方について一般的な取引の流れに沿った留意事項を示している

個人間取引の買主となる場合の留意点

個人間取引においては、売主等が事業者と判断されなければ、消費者保護のための法律や規定の適用がないため、民法上の契約に関する問題として処理せざるを得ません。また事業者と判断されたとしても、個人事業主としての自覚があるとは限らず、問題が起きたときの対応について十分なスキルや法的知識があるとは限りませんし、取引相手の信用性の判断はしづらく、出品者等の評価等に頼ることもリスクがあるということは十分に認識しておくことも必要です。

そして、個人間取引は匿名性の高い取引となることも多く、DPF上で取引の相手との連絡手段が確保できているかも確認しておかないとトラブルが起きた場合の解決に困難を来すこともままあります。

商品やサービスの内容について、インターネット上の表示や画像だけでどこまで実物と相違ないほどに確実に認識できるのかということや、売主等が示した商品やサービス内容が取引するかを判断するための適切な表現であるのか、取

引の条件等について確認したうえで慎重に検討して取引をすることが、取引後のトラブルを防止するためには必要です。

売主等には、個人であっても事業者とみられれば一定の行政規制がかかっている場合もありますが、必ずしも売主等がそれら規制を適切に認識しているとは限らないため、個人間取引では、販売することが法的に問題ないものであるのかや、生命・身体・財産に危害を及ぼす可能性のある製品であれば適切な表示や問題がない商品であるかについて判断したうえで取引をする必要性があります。

個人間取引は、DPFを介して取引が行われることがほとんどですが、トラブルが生じた場合には、個人間取引では原則として当事者間の問題として扱われてDPF提供者が十分に対応してくれるとは限らないものであることも留意しておく必要があります。個人間取引を扱うDPF提供者の多くは、利用者との間で利用規約などで適正な取引や紛争解決についての一定のルールを設けて対策を取っていますから、自己が利用するDPFのルールをあらかじめ確認しておくことが望ましいといえます。

表 個人間取引において適用される主な法令

売主・役務提供者	法令	規制の内容
消費者および事業者	民法	意思表示、契約、不法行為等の民事一般法
	医薬品医療機器等法	虚偽誇大広告等の禁止(66条)
	健康増進法	虚偽誇大広告等の禁止(65条)
	チケット不正転売禁止法	不正転売と同目的による譲受けの禁止(3条、4条)
事業者	消費者契約法	事業者・消費者間契約について取消権・不当条項規制等
	景品表示法	不当表示(優良誤認・有利誤認)の禁止(5条)
	特定商取引法	事業者と取引内容についての表示義務(11条)、虚偽誇大広告規制(12条)
	取引DPF消費者保護法	取引DPF提供業者の情報開示義務の対象(5条)
	貸金業法	登録制(3条)、虚偽誇大広告等の禁止(16条)
	旅館業法	許可制(3条)
	住宅宿泊事業法	住宅宿泊事業者は届出制(3条)
	古物営業法	許可制(3条)
	貨物自動車運送事業法	貨物軽自動車運送事業は届出制(36条)
	火薬類取締法	許可制(5条)
製品安全関係法 (消費生活用製品安全法、電気用品安全法、ガス事業法、液化石油ガス法)	届出制、製品の表示義務等	

筆者作成

※法令により事業者の範囲が異なる場合があることに留意

フリマサービスに関連する消費生活相談



国民生活センター相談情報部

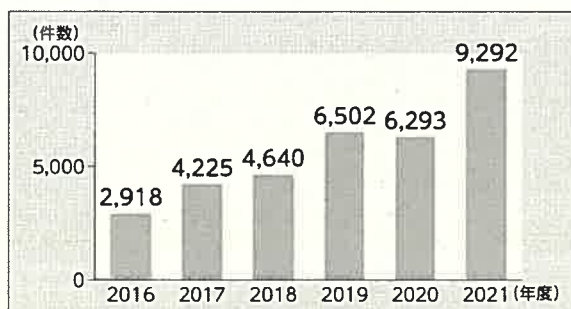
フリマアプリ等で個人同士が商品等を取引できるフリーマーケットサービス(以下、フリマサービス)の利用が増えるなかで、個人間取引、プラットフォームが介在する取引ならではのトラブルが増加しています。本稿では、フリマサービスに関連する消費生活相談の現状とトラブルにあわないための対策についてまとめます。

相談の傾向

①年度別相談件数

PIO-NET^{*1}によると、フリマサービスに関連する消費生活相談件数は増加傾向にあり、2021年度は約1万件近く寄せられています(図1)。

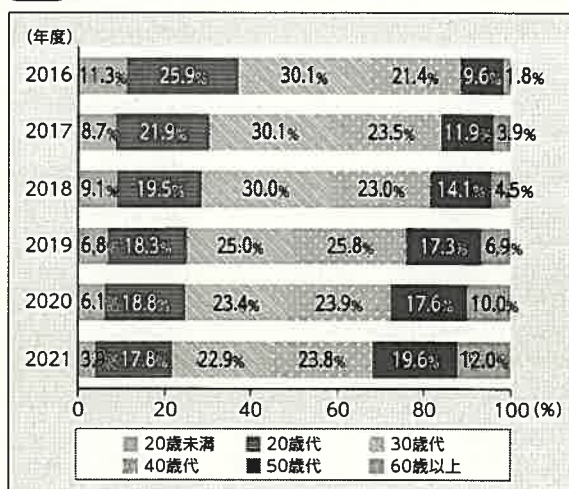
図1 PIO-NETにみるフリマサービスに関連する相談の年度別件数



②契約当事者の年代

契約当事者の年齢をみると、50歳代以上の相談件数が年々多くなっています。フリマサービスの利用は年齢層を問わず広がっており、相談内容をもてすべての年代で注意が必要といえます(図2)。

図2 契約当事者の年度別・年代別相談割合



(不明・無回答を除く)

相談事例と特徴

相談事例では、①購入者からの相談、②出品者からの相談がみられます。また、③未成年者に関する相談もみられます。

①購入者からの相談

事例1 フリマアプリでブランドバッグを約4万円で購入した。商品のシリアル番号が表示されていたので本物だと信じて購入した。商品が届き、念のため商品をデパートで見てもらったところ、正規品ではないとのことだった。アプリの運営事業者に事情を伝えて返金を求めたが、「既に取引が完了しているので対応できない」との回答だった。(契約当事者：50歳代、女性)

*1 PIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワークシステム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センター等をオンラインネットワークで結び、消費生活に関する相談情報を蓄積しているデータベースのこと。消費生活センター等からの経由相談は含まれていない。本稿のデータはいずれも2022年5月末日までの登録分

購入者からの相談では、「壊れた商品・偽物等が届いた」「届いた商品が写真や説明文と違う」など、購入した商品の状態に問題があったことを理由に、返金やキャンセルを求めたいという相談が多くみられます。

フリマサービスの多くは、「エスクローサービス」というしくみになっており、①購入者が支払った商品代金はいったん運営事業者が預かり、②出品者から購入者に商品を送付し、③商品を受け取った購入者がアプリ上で出品者の評価を行い、運営事業者に商品受取の通知をすることで、④運営事業者から出品者に代金が支払われ、取引が完了します。

トラブルの多くは、購入者が商品の状態をよく確認しないまま、アプリ上で商品受け取りの通知をして取引が完了してしまい、後になって商品の状態を確認して問題を見つけています。

②出品者からの相談

事例2 フリマアプリでブランドの靴を約6万円で出品し、購入された。商品を送ったところ、購入者から「届いた商品は偽物だ」と言われ、アプリの運営事業者にもそのことを伝えたようだ。自分も運営事業者に商品が本物であることを説明したが、運営事業者から「当事者間で話し合っしてほしい」と言われ、何も対応をしてくれない。商品も返却されず、代金も受け取れない。

(契約当事者：40歳代、女性)

出品者からの相談では、商品をきちんと発送したにもかかわらず、購入者から「商品が届かない・届いた商品が写真や説明文と違う」などを理由に「代金が受け取れない・返金やキャンセルを求められた」という相談がみられます。

購入者と出品者との間で、「商品が届かない」「確かに送った」や「偽物だ」「偽物ではない」など、双方の主張が食い違うことからトラブルに発展しています。

フリマサービスは個人間取引であり、取引相手はプロの事業者ではありませんので、トラブ

ルの解決も慣れていません。また、当事者間で解決できず、運営事業者に介入を求めても、取引の場を提供するプラットフォームであって、取引の当事者ではないため、「当事者間で話し合うように」と言われ介入してもらえないケースもあります。利用規約でも「運営事業者は利用者間のトラブルに原則介入しない」などと定めています。

③未成年者に関する相談

事例3 高校生の息子がフリマアプリで後払い決済システムを使って約5万円の買い物をしていたようだ。息子はアルバイトをしていないので支払う能力はない。保護者として同意した買い物ではないので、未成年者契約の取消しがしたい。

(相談者：40歳代、男性[契約当事者の父親]、
契約当事者：10歳代、男性)

未成年者に関する相談では、保護者の承諾なく高額な購入をしていた、家の物を無断で出品して売ってしまっていた、酒類やたばこなどを購入していたという相談も寄せられています。

トラブルにあわないために

フリマサービスを利用する際は、トラブルにあわないために次のような点に注意しましょう。

- ・フリマサービスは個人同士の取引です。トラブルが発生したら、当事者間で解決を図ることが求められます。商品の状態などに疑問がある場合は取引前に質問して疑問を解消しましょう。
- ・当事者間で話し合っても解決しない場合は、運営事業者に事情を伝え、調査等の協力を得られないか確認してみましょう。
- ・利用規約等で禁止されている行為は絶対に行わないようにしましょう。運営事業者はトラブルを防止するために、利用規約等で禁止行為や出品禁止商品等について定めています。
- ・未成年者が保護者の同意なくフリマサービスを利用してトラブルにならないように、家族等で利用方法を十分に話し合しましょう。